

第 4 回懇話会の振り返り

令和 5 年 1 0 月 1 9 日

第 5 回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会



1 方向性（案）に記載の事業について ①全体

構成員からの意見

- コロナ禍により事業全体を見直し、対面販売からECに舵を切った。これに伴い、売り先が「全国」に一気に変わった。
- どちらの方向性であっても、事業全体を取りまとめる・核となる運営主体（事業者）が必要ではないか。
- 新商品や売れていない商品を露出し、売れるようにすることが重要。他店舗の売場で売る場合は、売上が上がるものを中心に売られるのではないか。

県検討

- スマートフォンの普及・コロナ禍に伴い、販売手法や広告手法が急速に変化しており、それに伴いターゲットとなる地域が広がっているものと考えられる。
- 様々な事業を全て取りまとめる・核となる運営主体を中心とした事業実施が望ましいが、それが可能である運営主体を探すことが課題である。特に、県産品との接点（露出）を増やす取組については、メーカーや商品ごとに適切な出口（店舗・物産展・EC等）が存在するため、それをコーディネートできる能力がある運営主体が必要であると考えられる。
- 現行のアンテナショップやスーパーにおけるフェアでは、収支やお客様の要望にお応えする観点から、売れ筋商品がある程度並べる必要があると認識している。よって、他店舗の売場を借りて販売する場合は、県が商品選定におけるイニシアティブを取ることができるテストマーケティングのような形の事業展開が重要であると考えられる。



1 方向性（案）に記載の事業について ②地の利を活かす

構成員からの意見

- 豊島区とのこれまでの関係性をさらに深めていくという考えもあるのではないかと。
- 食材王国みやぎゆかりの店との連携を考える場合、様々なエリアに点在する店の地の利を活かすと、多様な切り口で事業が実施できるのではないかと。

県検討

- 豊島区内の小学校における宮城米給食の日を始めとした、これまで行ってきた豊島区と連携した事業は、県産品との接点を増やす効果もあり、引き続き取り組むべきものと考えられる。
- ゆかりの店に限らず、テストマーケティング等の事業においても、エリア毎の特性や、それに付随する客層の違いを踏まえ、ターゲットを明確にした事業展開が可能と考えられる。



1 方向性（案）に記載の事業について ③情報分析スキル向上

構成員からの意見

- ECモールに出店すると、モールの運営側がデータをかみ砕き、レポートを出してくれる。これを参考に店舗側は戦略を立てることができる。
しかし、中小の事業者は収集できるデータ自体が少ないことから、県が集客し顧客の流れを作り、そこで得たデータで簡単なレポートを出し、その読み方や活用方法を事業者へ教えると良い。
- 他県のアンテナショップでは、ショップ側が商品の企画開発～販売～フォローアップまで関与している例がある。

県検討

- 県で得た全体的な情報のうち、中小事業者にとって有用な情報は何かを検討し、その活用のために必要な情報の分析や、スキル向上の支援を行うことが考えられる。
- 商品開発に関しては、上述の全体的な支援の形以外に、特定事業者へ開発段階から販売・改良まで一気通貫で支援し、さらに、その成功事例を他の県内事業者へ横展開できると良い。
なお、県が既に実施している商品開発への支援事業も活用できる。



2 方向性（案）について

構成員からの意見

- 宮城ふるさとプラザの年間売上は約5億円であるが、方向性2ではここまでの売上は難しいと思われる。
- どちらの方向性も似ているが、方向性1は現環境の質の強化、方向性2は量を増やすことに重点を置いているものと捉えられる。これまでの「営業力が必要」、「接点が必要」といった話を踏まえると、順番的に考えれば、まずは間口を広げ、多くの人に知ってもらい買ってもらう、つまり方向性2が最初の入口になるのかと思った。
また、直近5年・10年でどこを強化していくか、今やるべきことは何か考えると、量より質を上げることは難しい。まずは量を増やすという考えもある。
- この懇話会において物産振興施策を考える上で、県としてリアルアンテナショップのコスト面が非常に重要な課題になっているという話があり、方向性1と2はリアルな常設店舗が必要かどうかの議論になっている。そもそも方向性1の機能を因数分解して方向性2で代替できる可能性を議論してきたのであるから、2つの方向性が似ているのは当然のこと。

県検討

- 資料2「首都圏アンテナショップの今後の在り方について（最終案）」の18ページにある目的を達成するために、今、県が重視すべきことは「既存店舗の機能強化」と「接点（露出）の拡大」のどちらであるか、という議論が重要になると考えられる。



3 今後の議論の進め方

構成員からの意見

- 方向性2にかかる費用の見込みや新規顧客獲得の見込みがポイントになると考える。
- 民間が新規事業を立ち上げる場合は、事業計画を作って、売上から費用を差し引いて利益が出るのかどうかを試算する。一方、今回は、そもそも収益が見込まれにくい事業のため、それが成り立たない。
よって、売上を評価すべきではなく、費用に対して新規顧客の獲得数といった目標数値を達成できているかどうか、費用対効果で考え評価することが大切であると考える。
- 観光の側面も重視した議論をすべき。

県検討

- 費用及び新規顧客獲得の見込みを比較するため、資料3を作成した。
- これまでも、アンテナショップに限らず、県外物産展における観光PRなど、物産と観光の相乗効果を狙ったプロモーションを展開してきた。
さらに、昨年度は観光プロモーション室が楽天トラベルHP内に設置した「旬に出会うみやぎ旅」において、「宮城県WEB物産展」購入者をターゲットにした観光プロモーション事業を展開したように、デジタルを活用した新たな形の連携も進められている。

